

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN POTENSI
PARIWISATA DI KABUPATEN REMBANG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

CANDRA PRIMA NUGRAHA
L100130108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI
KABUPATEN REMBANG**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

CANDRA PRIMA NUGRAHA

L 100 130 108

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI
KABUPATEN REMBANG**

OLEH

CANDRA PRIMA NUGRAHA

L100130108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 20 November 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Dian Purworini** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Agus Triyono, M.Si** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

(Nurgiyatna, M. Sc., Ph. D.)

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 November 2019

Penulis



CANDRA PRIMA NUGRAHA

L100130108

STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KABUPATEN REMBANG

Abstrak

Kabupaten Rembang merupakan salah satu kabupaten/kota yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki luas wilayah yang besar dengan berbagai ragam potensi salah satunya potensi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tiga informan sebagai narasumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang adalah dengan melakukan pembinaan kepada pengelola pariwisata Pantai Karang Jahe, meningkatkan sarana dan pra sarana pendukung, sering melakukan jajak pendapat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dengan pengelola pantai Karang Jahe, melakukan promosi, pemasaran dan mengikutsertakan pada event-event pariwisata dan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata, penggiat pariwisata, dan masyarakat. Media yang digunakan adalah media cetak (pamflet, spanduk, koran), media elektronik (radio dan televisi), dan media online (WA (Karangjahe), Instagram (@karangjahe_beach), Facebook (karangjahe beach), Twitter (pantai karangjahe), maupun Youtube (desa wisata punjulharjo).

Kata kunci: Kabupaten Rembang, Strategi Komunikasi, Pariwisata

Abstract

Rembang Regency is one of the regencies / cities found in Central Java Province, which has a large area with a variety of potential, one of which is tourism potential. This study aims to find out how the communication strategy of developing tourism potential in Rembang Regency and what factors support and hinder the communication strategy of developing tourism potential in Rembang Regency. This research uses descriptive qualitative research type. The informant selection technique uses a purposive sampling technique with three informants as speakers. Data collection techniques in research using interview techniques, documentation, and observation. Based on the results and discussion obtained by the communication strategy of developing tourism potential in Rembang Regency is to provide guidance to the tourism manager of the Karang Jahe Beach, improve supporting facilities and facilities, often hold a poll between the Rembang

Regency Culture and Tourism Office and the Karang Jahe beach manager, conduct promotion, marketing and participation in tourism events and collaborating with tourism actors, tourism activists, and the community. The media used are print media (pamphlets, banners, newspapers), electronic media (radio and television), and online media (WA (Karangjahe), Instagram (@karangjahe_beach), Facebook (Karangjahe beach), Twitter (Karangjahe beach), and Youtube (punjulharjo tourism village).

Keywords: Rembang Regency, communication strategy, tourism

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan baik negara maupun daerah, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Hal ini mendorong beberapa daerah mulai untuk mengembangkan kawasan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan untuk peningkatan ekonomi daerahnya. Pengembangan pariwisata tentunya tidak terlepas dari komunikasi yang akan dibangun untuk pengembangan pariwisata tersebut dengan tujuan pariwisata tersebut dapat diketahui oleh banyak kalangan masyarakat baik dari domestik maupun mancanegara.

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan persamaan makna (Efrita, 2015). Ketika komunikasi yang terjadi belum memiliki kesamaan makna maka komunikasi itu boleh dikatakan komunikasi yang tidak efektif atau tidak komunikatif atau sebaliknya apabila komunikasi yang dilakukan sudah menimbulkan pemahaman yang sama atau pesan yang dipertukarkan artinya sudah memiliki kesamaan makna maka komunikasi itu sudah efektif atau sudah komunikatif. Dengan kata lain untuk meningkatkan kehidupan bersama maka mereka berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, memelihara hubungan melalui pertukaran informasi bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Pengembangan kawasan pariwisata saat ini, tidak bisa lepas dari konsep pembangunan berkelanjutan yang telah menjadi agenda global setiap proses

pembangunan, termasuk sektor pariwisata. Konsep Pariwisata Berkelanjutan pertama kali diperkenalkan oleh “*World Commission on Environment and Development* (WCAD) pada tahun 1987 yang menyebutkan “*Sustainable Development is the development that meets the need of present without compromising the ability of future generation to meet their own needs*” atau didefinisikan dari (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012) sebagai Pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri wisata, lingkungan dan komunitas tuan rumah. Dalam hal ini peran strategi komunikasi untuk pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan.

Sektor pariwisata telah dijadikan *core economy* telah dilakukan beberapa penelitian dengan hasil beragam (Nurjanah, 2018; Soelistyowati, 2018; Voda, *et al.*, 2108; Suyono, 2015; Sembiring, 2016; Hidayati, 2016; Sugiarti, *et al.*, 2017. Bahwa, Pariwisata berbasis masyarakat adalah bentuk pariwisata alternatif yang bertujuan untuk konservasi budaya asli atau lingkungan alam, pengembangan masyarakat lokal sambil memberikan pengalaman wisata yang berkualitas; pariwisata berbasis masyarakat (CBT) dikelola dan dioperasikan oleh penduduk setempat yang menggunakan alam dan budaya sebagai tempat wisata. Sedangkan penelitian mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan dengan hasil penelitian bervariasi sebagai berikut (Tahoba, 2011; Vinocaesa, 2016 dan Visnu, 2015).

Terkait penelitian mengenai strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata dilakukan dengan pertimbangan faktor-faktor sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana strategis untuk pengembangan kawasan wisata yang sekarang menjadi inti ekonomi Kabupaten Bengkalis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di hampir semua kecamatan, yang memiliki karakter dan potensi yang hampir sama, berdasarkan konten lokal di kawasan itu, seperti potensi wisata alam dan budaya (Nurjanah, 2018). (2) Fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial akan meningkatkan nilai kultural sekaligus nilai ekonomi yang ada pada Kampung Budaya Sindang barang apabila dikelola secara berkelanjutan dan berkala oleh pihak terkait dalam

mengembangkan potensi wisata yang ada di kawasan tersebut (Soelistyowati, 2018). (3) Perbaikan infrastruktur komunikasi perlu terus dilakukan beberapa upaya telah dilakukan dalam hal struktur fisik, yang dapat diikuti oleh anggota masyarakat lainnya (Voda *et al.*, 2018). (4) Upaya mengembangkan sektor pariwisata dengan melakukan tahapan pendataan/inventarisasi, perencanaan, dan pelaksanaan. Selanjutnya hambatan yang ditemukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran adalah minimnya komunikator, pesan, dan media serta sarana dan prasarana yang kurang memadai (Suyono, *et al.*, 2015).

Pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang. (5) Pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan (Sembiring, 2016). (6) Fokus perencanaan yaitu pada bagian desa yang berdekatan dengan laut dan Tempat Penampungan Ikan karena memiliki banyak potensi serta lahan kosong yang terbengkalai. Pembangunan fasilitas-fasilitas umum akan sangat membantu potensi-potensi yang ada dalam desa untuk berkembang dan mendatangkan keuntungan bagi masyarakat sekitar (Hidayati, 2016). (7) Adapun faktor pendukung strategi komunikasi yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata Kabupaten Buton Tengah, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangan potensi wisata Kabupaten Buton Tengah. Sementara faktor penghambatnya yaitu perkembangan potensi wisata yang belum merata, akses menuju objek wisata serta ketersediaan dana dan infrastruktur dan penanggulangan sampah yang belum baik pada daerah-daerah objek wisata (Sugiarti, 2017). (8) Strategi komunikasi pembangunan dalam program pengembangan masyarakat (*community development*) pada komunitas adat di daerah sekitar Teluk Bintuni adalah peningkatan kesadaran partisipasi pembangunan dengan melakukan pendekatan persuasif melibatkan peran serta tokoh adat, memberikan undangan atau jadwal pertemuan secara langsung sehingga masyarakat merasa dihargai atau merasa dibutuhkan dalam proses komunikasi, menciptakan iklim komunikasi yang dapat merangsang para partisipan berani mengeluarkan pendapat atau ide pembangunan dengan memanfaatkan saluran komunikasi tradisional yang berfungsi sebagai saluran

pesan yang akrab dengan masyarakat setempat yaitu acara gelar tikar adat serta mengembangkan komunikasi partisipatoris dalam komunikasi kelompok (Tahoba, 2011).

Komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan fasilitas internet sebagai upaya menyediakan informasi yang selalu berubah setiap hari. (9) Biaya promosi yang relative lebih murah akan mendukung pemasaran daerah wisata (Vinocaesa, 2016). (10) Menciptakan strategi komunikasi yang kuat secara konseptual dan operasional, sehingga membuat organisasi lebih siap menghadapi tantangan perubahan lingkungan. Pemberdayaan dalam penelitian ini masuk ke dalam ranah komunikasi dan lebih fokus ke dalam perubahan perilaku masyarakat di dalam sebuah komunitas. Pemberdayaan masyarakat secara perlahan dan dilakukan sedini mungkin diharap menunjukkan dampak positif bagi masyarakat desa yang memang memiliki niat untuk bergerak maju. Dikhususkan lebih bagi kaum wanita, karena dirasa bahwa pekerjaan yang bisa dilakukan atau dikerjakan oleh kaum hawa hanyalah berpenghasilan minim dan tidak bisa diandalkan untuk pembiayaan hidup (Visnu, 2015)

Berdasarkan laporan *Travel & Tourism Competitiveness Report (World Economic Forum, 2017)*, pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari yang semula berada di peringkat 81 pada tahun 2009, saat ini ada di posisi 42 dunia. Tambahan UNWTO mengemukakan telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan internasional berkunjung sebesar 5,6% (2014-2015) dengan pendapatan 11.349 million USD pada Tahun 2016 (*World Tourism Organization, 2017*).

Menurut Badan Pusat Statistik, Kabupaten Rembang merupakan salah satu Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.014,08 km². Memiliki kecamatan yang berjumlah 14 kecamatan dan memiliki 294 desa, dengan wilayah Kabupaten Rembang yang memiliki wilayah luas, memiliki segala potensi baik potensi sumber daya maupun potensi dari sektor pariwisata. Potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Rembang tergolong lengkap. Salah satunya adalah Pantai Karang Jahe. Pantai Karang Jahe merupakan salah satu pantai yang berada di Desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang. Pantai ini memiliki hamparan pasir putih dan pohon cemara yang

sangat indah. Pantai Karang Jahe ini dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara karena keindahannya, namun di balik keindahannya Pantai Karang Jahe memiliki kekurangan dalam hal segi fasilitas sarana dan prasarana untuk pengunjung yang di nilai masih kurang memadai dan masih tidak baik. Hal ini berdampak pada menurunnya kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dikarenakan kurangnya perhatian dari pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Rembang dan sumber daya manusia disekitar obyek wisata yang belum mampu melihat potensi peluang pada sektor pariwisata.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang pada Tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat 80.249 wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Rembang baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara, sedangkan untuk kunjungan wisatawan ke destinasi obyek wisata Pantai Karang Jahe berjumlah 36.657 wisatawan, jika dilihat pada tahun sebelumnya tahun 2015-2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Karang Jahe selalu mengalami tren peningkatan jumlah wisatawan, dibandingkan dengan tahun 2018 kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Rembang terbilang menurun terutama pada obyek wisata Pantai Karang Jahe, jika dilihat dan dibandingkan dengan daerah lain di sekitar Kabupaten Rembang seperti Kabupaten Jepara, Pati, Blora, Kabupaten Rembang kunjungan wisatawannya terbilang masih sedikit. Kunjungan wisatawan tersebut hanya 0,16% dari keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 49.620.775 wisatawan. Hal itu menunjukkan bahwa Kabupaten Rembang bagi para wisatawan tidak menjadi tujuan wisata di Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kunjungan wisatawan yang besar juga dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Rembang selain sebagai sumber pendapatan melalui retribusi pajak dan dapat menaikkan pendapatan penduduk yang tinggal maupun yang memiliki usaha di sekitaran obyek wisata yang ada di Kabupaten Rembang.

Kondisi ini diantaranya disebabkan oleh promosi pariwisata yang masih dirasa belum mencukupi oleh pemerintah Kabupaten Rembang dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata, sehingga masih terdapat banyak masyarakat

Kabupaten Rembang yang belum mengetahui potensi-potensi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Rembang sendiri. Promosi pariwisata di Kabupaten Rembang masih belum efektif hal itu terlihat dengan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang setiap tahunnya mengalami penurunan. Sistem promosi yang dijalankan pada kepariwisataan di Kabupaten Rembang belum mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Rembang. Banyak potensi-potensi pariwisata di Kabupaten Rembang yang ternyata belum dipromosikan, hal itu kemungkinan karena kurangnya inovasi penggunaan teknologi informasi baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media online.

Cozma & Coros (2019) menyatakan *“The commune allows us to identify tourism as the most likely domain to offer viable solutions for the economic development of the area. Commune is among the administrative-territorial units with a very large concentration of natural and tourist resources, but with serious tourism infrastructure problems. The impact of tourism on the environment can be determined by analyzing the tourist-tourism resource-tourism product”*. Bahwa, komune memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pariwisata sebagai domain yang paling memungkinkan untuk menawarkan solusi yang layak untuk pengembangan ekonomi daerah. Komune adalah salah satu unit administratif-teritorial dengan konsentrasi alam dan wisata sumber daya yang sangat besar, tetapi dengan masalah infrastruktur pariwisata yang serius. Namun, dampak pariwisata terhadap lingkungan dapat ditentukan dengan menganalisis produk sumber daya pariwisata.

Mengingat fenomena pariwisata yang semakin kompleks dan kompetitif antar daerah bahkan antarnegara, maka diperlukan strategi komunikasi dalam upaya perencanaan promosi pariwisata di masing-masing daerah atau negara tersebut agar tidak tertinggal. Mempertimbangkan kondisi tersebut sudah seharusnya pengembangan pembangunan sektor pariwisata dilaksanakan secara optimal dalam kontribusinya kepada lingkungan, sosial, ekonomi dan budaya, khususnya terhadap seluruh masyarakat di Indonesia supaya dapat merasakan manfaat dari pembangunan yang dilaksanakan di daerahnya. Pengembangan

pariwisata menurut Pearce, (1981) dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Dengan adanya pengembangan potensi wisata yang ada pada suatu wilayah, diharapkan akan banyak wisatawan/ turis yang datang mengunjungi potensi wisata di wilayah tersebut.

Saat ini masih dirasakan bahwa sinergi dari upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan pariwisata nasional masih belum berjalan secara optimal, disebabkan masih adanya perbedaan persepsi yang perlu mendapatkan klarifikasi. Selain itu pariwisata lebih banyak terkonsentrasi di tempat-tempat yang sudah maju dan memudahkan proses penerimaan ataupun pemasaran. Kurang berkembang di tempat yang seharusnya dikembangkan (Nurjanah dan Yasir, 2014). Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti; jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya (Sembiring, 2016).

Adanya beberapa kekurangan tersebut menjadi sebab munculnya permasalahan pokok dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Rembang Hal ini seharusnya sudah menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Kabupaten Rembang dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Maka kedepannya dengan berbagai perubahan yang terjadi harus disikapi dan diantisipasi secara dini oleh pemerintah dengan menerapkan strategi yang efektif guna memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan mempertimbangkan pengaruh eksternalnya. Atas dasar inilah perlu adanya kajian mengenai strategi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menganalisis **Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Rembang**. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang dan apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang. Tujuan dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang dan faktor apa saja yang menghambat dan mendukung strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Uchjana, (2005) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Uyung, 2007). Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morison, 2010). Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Di dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut

relationship marketing, *relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morisan, 2010). Dunia pemasaran tidak jauh dari promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchori, 2011). Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat dan Hamdani, 2008).

1.2 Komunikasi Pariwisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media, SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan

yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai disiplin ilmu. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia. Setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi (Bungin, 2015).

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial sistematis, faktual, dan akurat (Wardiyanto, 2006). Alasannya memilih metode ini karena metode ini dapat membaca realitas sosial. Metode ini juga dapat mendalami fenomena sosial secara mendalam sehingga metode ini cocok untuk mengkaji pengembangan potensi wisata di kabupaten Rembang sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat secara luas.

Jenis data yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah keterangan gambar (*caption*) yang diambil dari lokasi penelitian. Adapun sumber datanya yaitu:

- 1) Sumber data primer, yaitu sumber data utama dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat pengembangan pariwisata. Wawancara dalam hal ini bertujuan untuk mencari tanggapan dari penduduk sekitar objek wisata dan pengelola objek wisata, serta wisatawan yang berkunjung ke objek wisata.
- 2) Sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua atau tambahan yang didapatkan peneliti dari buku-buku, karya ilmiah, dan data-data lain yang bisa dijadikan sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan atas kriteria tertentu, kriteria pemilihan informan dalam hal ini informan yang mengetahui secara jelas dan

rinci mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Rembang. Pada penelitian ini menggunakan tiga informan yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi tersebut.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah-langkah untuk memperoleh dan menumpukana data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sumber data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara. wawancara merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk mencari tanggapan dari penduduk sekitar objek wisata dan pengelola objek wisata, serta wisatawan yang berkunjung ke objek wisata (Sugiyono, 2011). Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat pengembangan pariwisata.

2) Dokumentasi

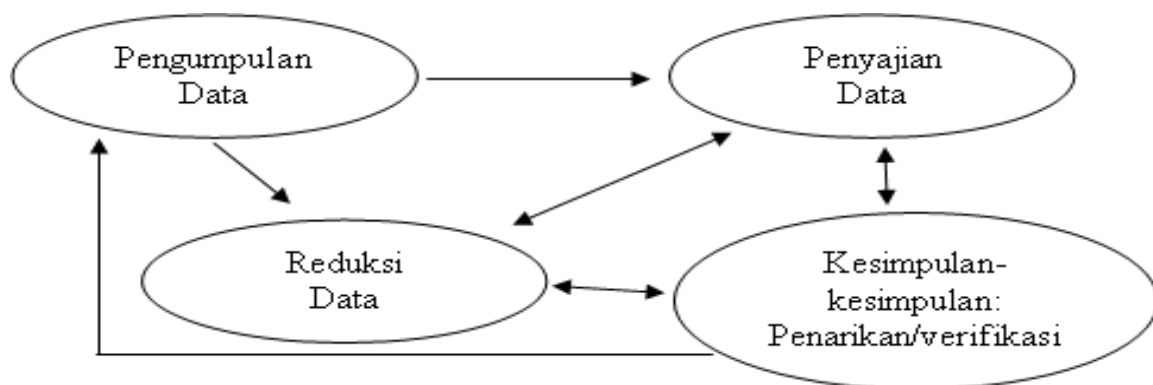
Metode dokumentasi adalah metode dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006). Data dikumpulkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan dinas terkait lainnya, pemerintah desa tempat penelitian, yakni berupa catatan, buku atau arsip serta gambar tentang daerah penelitian.

3) Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian, (Tika, 2005). Metode ini digunakan untuk mencari data tentang daerah penelitian, antara lain berupa identifikasi kondisi fisik (aksesibilitas, sarana dan prasarana serta keadaan lingkungan sekitar objek wisata).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Pemeriksaan terhadap validitas data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Validitas data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji validitas data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji validitas data.

Langkah-langkah analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (2014) terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 1. Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif (Miles & Huberman, 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Moekijat dalam Rivani, (2012) mengemukakan bahwa tugas merupakan suatu bagian atau satu unsur atau satu komponen dari suatu jabatan. Tugas adalah gabungan dari dua unsur (elemen) atau lebih sehingga menjadi suatu kegiatan yang lengkap, sedangkan tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya). Tugas dan tanggung jawab dalam kaitannya dengan sebuah pekerjaan adalah suatu keadaan dimana seseorang harus mengikuti segala bentuk peraturan yang sifatnya umum maupun khusus yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan maupun jabatan yang diberikan kepadanya. Tugas dan tanggung jawab merupakan aspek yang tidak bisa lepas dari tuntutan suatu jabatan baik perusahaan maupun instansi. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Prasetya mengenai tugas dan tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, sebagai berikut:

“Tugas dan tanggung jawab dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melakukan pendataan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Rembang, pengenalan obyek-obyek wisata baru, menggali, mengembangkan, dan mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada dan melakukan kegiatan event kepariwisataan di wilayah Kabupaten Rembang”

Hasil wawancara dengan Bapak Prasetya tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hasanuddin, sebagai berikut:

“Tugas dan tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melakukan penyuluhan kepada masyarakat setempat, terutama pelaku wisata yang ada di daerah wisata akan pentingnya obyek wisata, menjaga keaslian obyek wisata agar tercipta sapta pesona, terutama terkait dengan kebersihan, kenyamanan dan keamanan pengunjung, dan berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas dan tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pendataan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Rembang, pengenalan obyek-obyek wisata baru, menggali, mengembangkan, dan mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada dan melakukan kegiatan event kepariwisataan di wilayah Kabupaten Rembang.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pantai Karang Jahe merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rembang, pantai ini merupakan salah satu obyek

wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan karena keindahan pasir putihnya dan tumbuhan cemara yang tumbuh disekitar Pantai Karang Jahe. Berikut ini gambaran tentang Pantai Karang Jahe sebagi berikut:



Gambar 2. Pantai Karang Jahe

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sapta mengenai obyek wisata Pantai Karang Jahe, sebagai berikut:

“Obyek wisata Pantai Karang Jahe berdampak positif bagi warga sekitar, karena masyarakat sekitar yang awalnya tidak memiliki pekerjaan dengan adanya pantai ini membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar pantai yang tidak memiliki pekerjaan”.

Hasil wawancara dengan Bapak Sapta tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hasanuddin, sebagai berikut:

“Pantai Karang Jahe membuat kemakmuran bagi masyarakat, karena bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dapat memiliki penghasilan seperti berjualan ataupun ikut terlibat dalam pengelolaan Pantai Karang Jahe, selain itu Pantai Karang Jahe juga sebagai edukasi pembelajaran bagi masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungan disekitar Pantai Karang Jahe”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan obyek wisata Pantai Karang Jahe berdampak positif bagi warga masyarakat yang tinggal di sekitar Pantai Karang Jahe, dampak positif yang diberikan dari adanya Pantai Karang Jahe adalah terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum

memiliki pekerjaan, menambah pemasukan desa, dan disamping itu juga menjadi sarana edukasi bagi masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungan Pantai Karang Jahe dengan baik.

3.1 Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata

Menurut Abidin, (2015) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan, jika strategi komunikasi sukses maka tujuan maupun sasaran yang menjadi target dalam kegiatan tersebut dapat tercapai sesuai yang telah direncanakan. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (UU No. 10 Tahun 2009), dalam pariwisata tidak terlepas dengan adanya komunikasi. Strategi komunikasi pengembangan pariwisata akan dapat tercapai jika seluruh komponen yang berkaitan dengan pariwisata saling bahu membahu untuk agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Prasetya mengenai strategi komunikasi pengembangan pariwisata, sebagai berikut:

“Strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe adalah dengan melakukan pembinaan kepada pengelola pariwisata Pantai Karang Jahe, meningkatkan sarana dan pra sarana pendukung, sering melakukan jajak pendapat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dengan pengelola pantai Karang Jahe, melakukan promosi, pemasaran dan mengikutsertakan pada event-event pariwisata dan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata, penggiat pariwisata, dan masyarakat”.

Hasil wawancara dengan Bapak Prasetya tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sapta, sebagai berikut:

“Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan potensi pariwisata Pantai Karang Jahe adalah dengan merencanakan segala sesuatunya kepada pihak yang terkait dalam hal ini dinas, pengelola, dan masyarakat. Hal itu bertujuan agar apa yang diinginkan seluruh pihak dapat tercapai sesuai dengan perencanaan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe adalah dengan melakukan pembinaan kepada pengelola pariwisata Pantai Karang Jahe, meningkatkan sarana dan pra sarana pendukung, sering melakukan jajak pendapat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dengan pengelola pantai Karang Jahe, melakukan promosi, pemasaran dan mengikutsertakan pada event-event pariwisata dan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata, penggiat pariwisata, dan masyarakat.

3.2 Media

Menurut Arsyad, (2002) mengemukakan bahwa media merupakan semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media online, maupun media elektronik. Berikut ini salah satu media yang digunakan oleh pengelola dalam mempromosikan Pantai Karang Jahe sebagai berikut:



Gambar 3. Koran

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sapta mengenai media yang digunakan, sebagai berikut:

“Media yang digunakan dalam meluncurkan strategi komunikasi adalah berupa media cetak (pamflet, spanduk, koran), media elektronik (radio dan televisi), dan media online (WA (Karangjahe), Instagram (@karangjahe_beach), Facebook (karangjahe beach), Twitter (pantai karangjahe), maupun Youtube (desa wisata punjulharjo). Media sangat berperan penting dalam menunjang perencanaan yang telah ditentukan, karena akan mempermudah bagi pihak pengelola untuk mempromosikan Pantai Karang Jahe”.

Hasil wawancara dengan Bapak Sapta tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Prasetya, sebagai berikut:

“Media untuk mempromosikan obyek-obyek wisata menggunakan media elektronik, media cetak, dan media online”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan untuk meluncurkan strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata adalah media cetak, media elektronik, dan media online.

3.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Sebagaimana dikemukakan oleh Gerhard Maletzke (dalam Ovinandya Ariesta, 2016) bahwa manusia melakukan sebuah proses komunikasi karena mempunyai sebuah tujuan tertentu. Biasanya tujuan yang ingin dicapai adalah adanya feedback atau tanggapan dari lawan komunikasinya. Disamping itu Gerhard Meltzke juga menyatakan bahwa sebuah komunikasi mempunyai tujuan yng ingin dicapai oleh komunikator. Dan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan dari kegiatan komunikasi, yang mana dalam mencapai tujuan tersebut harus disertai dengan taktik operasional (Ovinandya Ariesta, 2016).

Pada saat melakukan strategi komunikasi dalam hal kepariwisataan terdapat faktor yang mendukung agar strategi komunikasi berjalan sesuai dengan harapan. Hal ini bertujuan agar segala kegiatan ataupun perencanaan dapat ditunjang dengan faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. faktor-faktor yang mendukung dalam hal strategi sangatlah banyak

seperti anggaran yang cukup. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Prasetya mengenai faktor yang mendukung strategi komunikasi tersebut, dinyatakan sebagai berikut:

“Faktor yang mendukung seperti ketersediaan anggaran yang berasal dari pemerintah pusat, provinsi, dan daerah, meningkatkan sarana dan prasarana pendukung obyek wisata dan menjalin kerja sama dengan pihak terkait baik pengelola maupun investor”.

Hasil wawancara dengan Bapak Prasetya tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hasanuddin, sebagai berikut:

“Faktor pendukung tersedianya fasilitas lengkap dan memadai, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang baik serta terjalin kerja yang solid antar semua pihak yang terkait”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata adalah ketersediaan anggaran, tersedianya fasilitas lengkap dan memadai, dan kerja sama antar pihak terkait yang terjalin dengan baik.

Selain faktor pendukung diatas dalam setiap melakukan strategi komunikasi juga terdapat hambatan yang terkadang menjadi kendala bagi sebagian instansi ataupun organisasi. Hambatan merupakan suatu kendala diluar perencanaan yang sifatnya tidak direncanakan atau secara tiba-tiba. Hambatan dapat berupa kesalahan yang dilakukan oleh manusia maupun hambatan yang berupa bencana alam yang orang tidak tahu kapan akan terjadi bencana itu. namun hambatan yang bersifat karena kesalahan manusia dapat ditekan apabila hambatan tersebut segera ditangani dengan cepat. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sapta mengenai hambatan yang ditemui, dinyatakan sebagai berikut:

“Hambatan yang terjadi kesadaran masyarakat yang masih di nilai kurang soal kelestarian pantai dan ada beberapa oknum yang memberikan kesan tidak baik kepada pengunjung”

Hasil wawancara dengan Bapak Sapta tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Prasetya, sebagai berikut:

“Pengelolaan Pantai Karang Jahe yang dikelola oleh desa sehingga pemerintah Kabupaten tidak bisa berbuat banyak dalam pelaksanaan di Pantai Karang Jahe dan belum adanya retribusi obyek wisata Pantai Karang Jahe sebagai sumber pendapatan pemerintah”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor menghambat strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata adalah kesadaran masyarakat yang kurang, oknum yang memberikan kesan tidak baik, dan pengelolaan pantai yang masih dikelola oleh desa, dan belum adanya retribusi obyek wisata Pantai Karang Jahe, kedepannya diharapkan bagi pihak pengelola maupun dinas terkait dapat saling bekerja sama untuk membangun dan mengembangkan potensi pantai Karang Jahe agar menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Rembang khususnya Pantai Karang Jahe.

3.4 Solusi Mengatasi Hambatan

Solusi merupakan suatu cara untuk keluar dari suatu hambatan atau permasalahan. Setiap kegiatan pasti akan memiliki hambatan baik yang berupa masif maupun tidak. Hambatan dapat ditekan apabila pada awal perencanaan suatu kegiatan juga memimikirkan hambatan yang akan terjadi dan solusi atas hambatan tersebut sehingga kemungkinan terjadinya hal yang tidak diinginkan bisa ditekan dan sesuai dengan harapan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasanuddin mengenai solusi atau upaya mengatasi hambatan, sebagai berikut:

“Dengan melakukan pendekatan kepada pengelola dan masyarakat melalui pertemuan, seminar, promosi wisata, studi banding, ikut serta dalam event-event kepariwisataan agar wisata Pantai Karang Jahe lebih dikenal khalayak ramai, dan melakukan pembinaan kepada desa selaku pengelola”

Hasil wawancara dengan Bapak Hasanuddin tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Prasetya, sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat dan pelaku usaha, dan selalu melakukan jajak pendapat atau meminta saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebelum membuat suatu kegiatan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa solusi atau upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang terjadi adalah dengan pendekatan, mengikuti event, penyuluhan, jajak pendapat dan saran dalam melakukan suatu kegiatan kepariwisataan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dengan informan dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian terkait strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tugas dan tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang adalah pendataan obyek-obyek wisata, pengenalan obyek-obyek wisata baru, menggali, mengembangkan, dan mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada dan melakukan kegiatan event kepariwisataan. 2) Obyek wisata Pantai Karang Jahe dinilai berdampak positif bagi warga sekitar, karena masyarakat sekitar yang awalnya tidak memiliki pekerjaan dengan adanya pantai ini membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar pantai yang tidak memiliki pekerjaan. 3) Strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe adalah dengan melakukan pembinaan kepada pengelola pariwisata Pantai Karang Jahe, meningkatkan sarana dan prasarana pendukung, sering melakukan jajak pendapat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dengan pengelola pantai Karang Jahe, melakukan promosi, pemasaran dan mengikutsertakan pada event-event pariwisata dan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata, penggiat pariwisata, dan masyarakat. 4) Media yang digunakan untuk melancarkan strategi komunikasi pengembangan pariwisata adalah media cetak (pamflet, spanduk, koran), media elektronik (radio dan televisi), dan media online (WA (Karangjahe), Instagram (@karangjahe_beach), Facebook (karangjahe beach), Twitter (pantai karangjahe), maupun Youtube (desa wisata punjulharjo). 5) Faktor pendukung strategi komunikasi pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe adalah ketersediaan anggaran yang berasal dari pemerintah pusat, provinsi, dan daerah, meningkatkan sarana dan prasarana pendukung obyek wisata dan menjalin kerja sama dengan pihak terkait. 6) Faktor penghambat strategi komunikasi pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe adalah pengelolaan Pantai Karang Jahe yang dikelola oleh desa sehingga pemerintah Kabupaten tidak bisa berbuat banyak dalam pelaksanaan di Pantai Karang Jahe dan belum adanya retribusi obyek wisata Pantai Karang Jahe sebagai sumber pendapatan pemerintah.

7) Upaya untuk mengatasi hambatan adalah dengan melakukan pendekatan kepada pengelola dan masyarakat melalui pertemuan, seminar, promosi wisata, studi banding, ikut serta dalam event-event kepariwisataan agar wisata Pantai Karang Jahe lebih dikenal khalayak ramai, dan melakukan pembinaan desa selaku pengelola.

Strategi komunikasi pengembangan pariwisata dalam penelitian ini dimulai dari tugas dan tanggung jawab, obyek wisata Pantai Karang Jahe, strategi komunikasi pengembangan pariwisata, media yang digunakan, faktor pendukung, faktor penghambat, dan upaya untuk mengatasi hambatan. Strategi komunikasi pengembangan pariwisata dalam penelitian ini berfungsi sebagai yang menjembatani antara Pemerintah dengan pihak yang berkepentingan, strategi komunikasi pengembangan pariwisata Pantai Karang Jahe lebih dioptimalkan agar Pantai Karang Jahe bisa menjadi destinasi favorit baik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diharapkan strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rembang saat ini mampu dipertahankan dan dapat berinovasi menyesuaikan dengan zaman yang semakin lama terus berkembang dari sisi teknologi. Hal ini akan berdampak pada meningkat kunjungan wisatawan ke Pantai Karang Jahe. Peneliti juga berharap selain hal yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rembang saat ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rembang juga memperhatikan lebih faktor yang dapat menghambat dalam strategi komunikasi pariwisata, dengan adanya hambatan dapat diatasi dengan solusi yang direncanakan dengan baik, hal tersebut akan berdampak pada strategi komunikasi akan berjalan dengan lancar.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberi tuntunan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Strata 1 (S1) Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Dr. Edy Purwo Saputro terima kasih selama ini sudah bersedia meluangkan waktunya dan dengan kesabarannya membimbing peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan juga tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih saya sampaikan kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ariesta, Ovinandya. 2016. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Crowdfunding "Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah" Melalui Media Sosial Wujudkan.Com)*. Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang. 2019. *Rembang Dalam Angka 2019*. Rembang: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2019. *Jawa Tengah Dalam Angka 2019*. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- Buchori, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : Prenemedia Group.
- Cozma, Adeline Cristina & Coros, Monica Maria. 2019. *Tourism Development In Rodna Mountains National Park: The Public Administration, A Key Stakeholder*. *Journal of Tourism-Studies And Research In Tourism* [Issue 24] 89
- Efrita, Neni. 2015. *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bojol Press.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kridalaksana, Harimurti. 2011. *Kamus Linguistik*. Edisi Ke-4. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Meilisa, Veni Fitra. 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*. JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurjanah dan Yasir. 2014. *Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, Maret 2014, hlm. 1-118.
- Nurjanah. 2018. *Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis*. Jurnal Dakwah Risalah Vol. 29 No. 2. Desember 2018: Hal 96-115
- Pearce, Douglas, 1981. *Tourism Development, University of Canterbury, Christchurch New Zealand*.
- Rambat, L dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Rivani, A. S. 2012. *Analisis Job Description Pada Subag Umum dan Kepegawaian Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan*. Universitas Hasanuddin .
- Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. Jurnal Simbolika/Volume 2/Nomor 1/Maret 2016.
- Soelistyowati, Rr Dinar. 2018. *Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Situs Web Kampung Budaya Sindangbarang*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018 ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255 286

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahoba, Afia E P. 2011. *Strategi Komunikasi Dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community Development): Kasus Program Community Development Pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung Proyek LNG Tangguh Di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Teknologi Pertanian, Universitas Papua
- Tika, H. Moh. Panbudu. 2005. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Uchjana, Effendy Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Uyung, S. 2007. *Integratet Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vinocaesa, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Tweeter (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Dengan Jasa Buzzer Twiter. @Solothok*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Visnu, Desy Sylvia Indra. 2015. *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Wardiyanto, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI.
- World Economic Forum. 2017. Reports. Retrieved Juli 23, 2018, from Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2017: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017
- World Tourism Organization. 2017. Publication. Retrieved Juli 23, 2018, from UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition: marketintelligence.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights.